

Vorträge Reden und Berichte aus dem Europa-Institut / Nr. 186

herausgegeben

von Professor Dr. Dr. Georg RESS

Professor Dr. Peter Schotthöfer

Rechtsanwalt München

Das Recht der Werbung in Europa

Vortrag vor dem Europainstitut der Universität des Saarlandes
Saarbrücken, den 1. Dezember 1989

Übersicht

- 1.) Die Meinungen der Agenturenchefs
- 2.) Objektive Daten
 - a) Satellitenfernsehen
 - b) Telekommunikation
 - c) Art. 59 EWG-Vertrag
 - d) Kennzeichenrecht
- 3.) Die Bestandsaufnahme - aus rechtlicher Sicht
 - a) verschiedene Rechtsfamilien
 - b) gemeinsame Sachprobleme
 - c) bereits vorhandene Regelungen
 - aa) Urheberrecht
 - bb) Herkunftsbezeichnungen
 - cc) vorhandene EG-Bestimmungen
- 4.) Vorhandene EG-Bestimmungen
 - a) EG-Richtlinie zum Verbot irreführender Werbung - Kennzeichenvorschriften
 - b) Warenzeichen - bzw. DienstleistungsmarkenR
 - c) GebrauchsmusterR
 - d) PatentR
- 5.) Geplante EG-Bestimmungen
 - a) EG-Fernsehrichtlinie und Europakonvention
 - b) Die Voraussage: gegenseitige Anpassung
- 6.) Internationales Privatrecht
 - Grenzwerbung
 - Kindersaugflaschenentscheidung
 - Stahlexportentscheidung
 - Domgartenbrandentscheidung
- 7.) Nationale Rechtsordnungen am Beispiel Italiens und Dänemarks
 - a) Italien
 - b) Dänemark
- 8.) Die EWIV als mögliche länderübergreifende Kooperationsform

DAS RECHT DER WERBUNG IN EUROPA

Die Problemstellung

Das psychologische Datum des Europäischen Binnenmarktes, der 1. Januar 1993, kommt unaufhaltsam näher.

Aber auch am 1. Januar 1993 wird es keine einheitliche Werberechtsordnung für die gesamte EG geben. Vermeintlich könnte deswegen alles so bleiben wie es ist. Doch: Am 1. Januar 1993 werden die Handelshemmnisse zwischen den EG-Staaten fallen und damit zwangsläufig die grenzüberschreitende wirtschaftliche Tätigkeit zunehmen.

Für viele Unternehmen ergibt sich so die Notwendigkeit, auch über Kontakte, Ansprech- und Geschäftspartner außerhalb des eigenen Landes zu verfügen. Da Werbung auch im Ausland unumgänglich sein wird, ist es auch unumgänglich, sich den daraus ergebenden Werberechtsfragen zu stellen.

Welche Probleme sich stellen können, kann man an zwei fiktiven Beispielen erkennen.

(1) Was ist zu tun, wenn ein Unternehmen die Schaltung einer Stellenanzeige für einen französischen Niederlassungsleiter in einer französischen Zeitung beabsichtigt?

- Wie findet man das richtige Medium?
- Welches Wettbewerbsrecht findet Anwendung?
- Welches Recht gilt bei mangelhafter Auftragsentwicklung

durch die französische Zeitung, den Drucker, Fotografen etc.?

- Kann ein deutscher Konkurrent eine Wettbewerbswidrigkeit in der in Frankreich veröffentlichten Anzeige hier abmahnen?

(2) Das Unternehmen beabsichtigt die Ausstrahlung eines Fernsehspots per Satellit für Südeuropa!

- Gilt deutsches Recht?
- Kann das vom deutschen Graphiker gestaltete Signet, der entworfene Slogan ohne besondere Vereinbarung auch in Spanien, Griechenland oder Italien verwendet werden?

2.) Objektive Daten

a) Satellitenfernsehen

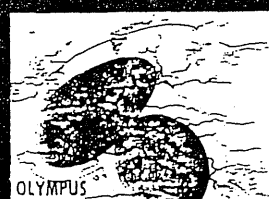
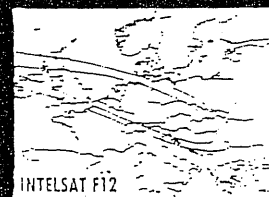
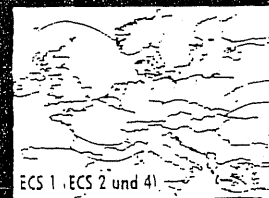
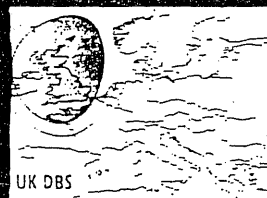
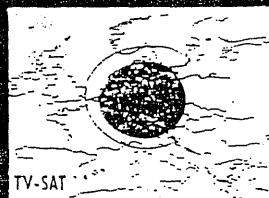
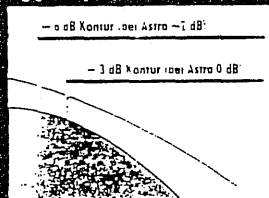
Mit Hilfe von Satelliten werden Ausstrahlung und Programme im Fernsehen und im Hörfunk europaweit möglich sein. Zur Zeit - wohl noch überwiegend per Kabel - werden die Sendungen dann per Antenne in die Haushalte gelangen. Bis 1997 werden 20 Millionen Satelliten-Haushalte erwartet, derzeit gibt es bereits 40 Satellitenkanäle.¹ Welche Flächen auf diese Weise abgedeckt werden können, ergibt sich aus einem Schaubild der Deutschen Bundespost.

Mit der Zunahme privater Fernsehsender in allen Staaten der EG einerseits und der Möglichkeit des Satellitenfernsehens wird Fernsehwerbung in Zukunft wohl billiger, flexibler, grenzüberschreitender, kurz: Das Medium Fernsehen wird eine

größere Rolle in der Werbung spielen als in der Vergangenheit. Dies bedeutet, daß die Werbemaßnahmen überprüft werden müssen, ob sie den Rechtsordnungen derjenigen Länder entsprechen, die eine Werbesendung empfangen.

Versorgungs-Konturen verschiedener europäischer Satelliten

Konturen der Versorgung



ELRP im Zentrum: 62,4 dBW

ELRP im Zentrum: 51,5 dBW

ELRP im Zentrum: 46 dBW

Es bedeutet weiter, daß die Vereinbarung mit den an einem Spot Mitwirkenden auf diese besonderen Bedürfnisse abgestellt werden müssen. Wer sich etwa das Nutzungsrecht von einem Regisseur für einen Spot ohne entsprechende ausdrückliche Vereinbarung auch für das Ausstrahlungsrecht außerhalb der BRD hat übertragen lassen, muß damit rechnen, daß der Regisseur entweder für die Ausstrahlung zusätzliches Honorar verlangt oder die Ausstrahlung des Spots auf Grund seines Urheberrechtes untersagen kann. Dieses Recht hat nicht nur der Regisseur, sondern jeder Mitwirkende, dem ein rechtlicher Anspruch auf Grund seiner Mitwirkung zusteht.

Das bedeutet rechtlich u.a.

- die Verträge mit den am per Satellit ausgestrahlten Spot Beteiligten müssen darauf abgestimmt werden. Das Nutzungsrecht für die Leistung eines Regisseurs, Graphikers etc. endet ohne ausdrückliche Vereinbarung an den Grenzen der Bundesrepublik.
- der Spot muß den Werberechtsbestimmungen eines jeden Landes entsprechen, in das er ausgestrahlt wird.

b) Telekommunikation

Auch im Bereich der sogenannten Telekommunikation befindet sich Europa in Bewegung. Die Kommission der Europäischen Gemeinschaften hat im Juni 1987 das "Grünbuch über die Entwicklung des gemeinsamen Marktes für Telekommunikationsdienstleistungen und Telekommunikationsendgeräte"² vorgelegt. Die zahlreichen Vorschläge werden voraussichtlich dazu führen, daß die Fernmeldeverwaltungen in den Mitgliedstaaten der EG nur noch Alleinrechte für den Fernsprehdienst (voice tele-

phone) erhalten. Bei den nicht unter das Fernsprechmonopol fallenden sonstigen Telekommunikationsdiensten soll privaten Anbietern der "offene Netzzugang" europarechtlich gewährleistet werden. Telekommunikationsendgeräte sollen von privaten Anbietern und von Fernmeldeverwaltungen in Konkurrenz angeboten werden. "Hoheitliche" und "betriebliche" Funktionen der nationalen Fernmeldeverwaltungen sollen voneinander getrennt werden. Dies sind die Vorschläge der Kommission, die durch die Tendenz zur Privatisierung mit Sicherheit eine Erweiterung der bisherigen Werbemöglichkeiten in diesem Bereich des Telekommunikationsmarketing³ führen werden, ohne diese im einzelnen voraussehen zu können.

c) Art. 59 EWG-Vertrag: Freiheit der grenzüberschreitenden Dienstleistung und damit der Werbung

Art. 59 EWG-Vertrag gilt nach verschiedenen Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofes auch und gerade für die Werbung. Die Werbung ist Dienstleistung und genießt als solche alle Rechte dieser Bestimmung.

Eine Einschränkung der grenzüberschreitenden Werbung durch die nationalen Rechtsordnungen ist nur erlaubt, wenn das nationale Verbot im Allgemeininteresse, also etwa für Jugendschutz, Gesundheitsschutz und Irreführung und daneben für alle Inländer in gleicher Weise gilt. Diese Grundsätze hat der Europäische Gerichtshof in verschiedenen Entscheidungen direkt oder indirekt mehrfach bestätigt. Im Urteil "Debauve"⁴ u.a. hat der EuGH festgestellt, daß Artikel 59 und 60 des EWG-Vertrages - sie gewährleisten die Freiheit der grenzüberschreitenden Dienstleistung - auch für Fernsehwerbung gelten. Dies hatte der EuGH auch im Urteil Sacci⁵ anerkannt und festgestellt, daß die Ausstrahlung von Fernsehwerbesendungen als solche unter die Dienstleistungsfreiheit fällt. Im erwähnten

Urteil hatte er erklärt, daß dies auch für Mitteilungen im Kabelfernsehen gelte. Artikel 59 Abs. 1 des EWG-Vertrages gebiete die Beseitigung aller Diskriminierungen des Leistungserbringers, die auf seiner Staatsangehörigkeit oder auf dem Umstand beruhen, daß er in einem anderen Mitgliedstaat als demjenigen ansässig ist, in dem die Leistung erbracht wird.

Daraus ergibt sich eine wichtige Möglichkeit: Wohl alle Rechtsordnungen enthalten auch einschränkende, unzulässige Vorschriften. Für findige Agenturen und werbende Unternehmen ergibt sich hier die Möglichkeit, für ihre Kunden etwaige Vorschriften aufzuspüren und zu Fall zu bringen. In der BRD gibt es z.B. einen § 13 "Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz" (LMBG), der ausländischen Unternehmern ohne eigene Niederlassung eine Werbung in der Bundesrepublik verbietet.

Das OLG Köln⁶ hat zwar in einer Entscheidung die Vorlagepflicht gemäß Art. 177 Abs. 3 EWGV zum EuGH im Falle eines paneuropäischen konzipierten Gewinnspieles von Frankreich ausgehend verneint, obwohl es einen Verstoß gegen deutsches Wettbewerbsrecht (psychologischer Kundenzwang) bejahte, doch dürfte diese Begründung kaum haltbar sein. Anders - und wohl richtig⁸ - hat das OLG Karlsruhe entschieden im sogenannten "Lückenbier-Fall". Es hat den Import eines in der BRD in Widerspruch mit den Vorschriften, nach Frankreich exportierten und wieder in die BRD eingeführten Bieres im Hinblick auf Art. 30 EWG-Vertrag für zulässig erachtet.

d) Kennzeichenrecht

Nach dem EWG-Vertrag gilt das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung, d.h. daß ein Produkt, das in einem Mitgliedstaat

rechtmäßig hergestellt und vertrieben wird, auch in allen anderen Ländern der EG grundsätzlich frei verkauft werden kann. Hier liegt z.B. die Nahtstelle zwischen Lebensmittelrecht einerseits und Wettbewerbsrecht andererseits. Das Lebensmittelrecht schreibt vor, in welcher Form bestimmte Produkte zu bezeichnen sind, das Wettbewerbsrecht⁸ regelt, wie damit geworben werden darf.

3.) Die Bestandsaufnahme - aus rechtlicher Sicht

a) Verschiedene Rechtsfamilien

Die Unterschiede sind nicht verwunderlich, gehen die verschiedenen Rechtsordnungen ja auf verschiedene Rechtsfamilien zurück. Frankreich, die Beneluxländer, Spanien, Portugal fassen auf dem Code Civil, in dem die Gedanken der französischen Revolution, die Freiheit und Gleichheit der Bürger ihren Ausdruck gefunden haben.

In der BRD, Italien und Griechenland werden die Vollendung der privatrechtlichen Begriffsbildung, eine differenzierte Systematik und juristisch-handwerkliche Sachlichkeit als Ziel angesehen. Griechenland wiederum stützt sich innerhalb dieser Rechtsfamilie zwar auf das Deutsche Bürgerliche Gesetzbuch, ist aber beeinflusst vom Code Civil und dem Schweizerischen Gesetzbuch.

Die Skandinavier und somit das EG-Mitglied Dänemark bilden die skandinavische Rechtsfamilie.

Schließlich der angelsächsische Kreis: Großbritannien, innerhalb dessen Schottland und Irland z.T. eigene Entwicklungen

zeigen, kennt das "common law" bzw. "case law", also das Richterrecht. Das Recht wird durch den Richter gefunden, der auf der Grundlage der Tradition, der persönlichen Erfahrung und der praktischen Vernunft, nicht dagegen auf Ideen und Prinzipien hin urteilt. Die Abstraktion spielt, etwa im Gegensatz zum Recht in der Bundesrepublik, keine besondere Rolle.⁹

b) Gemeinsame Sachprobleme

Andererseits kann man trotz aller Unterschiede feststellen, daß die sachlichen Probleme - unabhängig von der Rechtsordnung - im wesentlichen die gleichen sind, auch wenn sie in einzelnen Staaten anders gelöst werden. Um nur einige herauszugreifen:

- In allen Gesellschaften taucht als Problem auf, ob vergleichende Werbung erlaubt sein soll oder nicht;
- alle Gesellschaften beschäftigen sich mit der Frage der irreführenden Werbung;
- die Mehrzahl der Rechtsordnungen sehen einen Handlungsbedarf bei modernen Erscheinungsformen der Werbung wie "Produkt-Placement oder "Sponsoring".
- die westlichen kapitalistischen Gesellschaften "drückt der werbliche Schuh" offensichtlich im wesentlichen an den gleichen Stellen, auch wenn der eine den Druck ernst nimmt und der andere nicht.

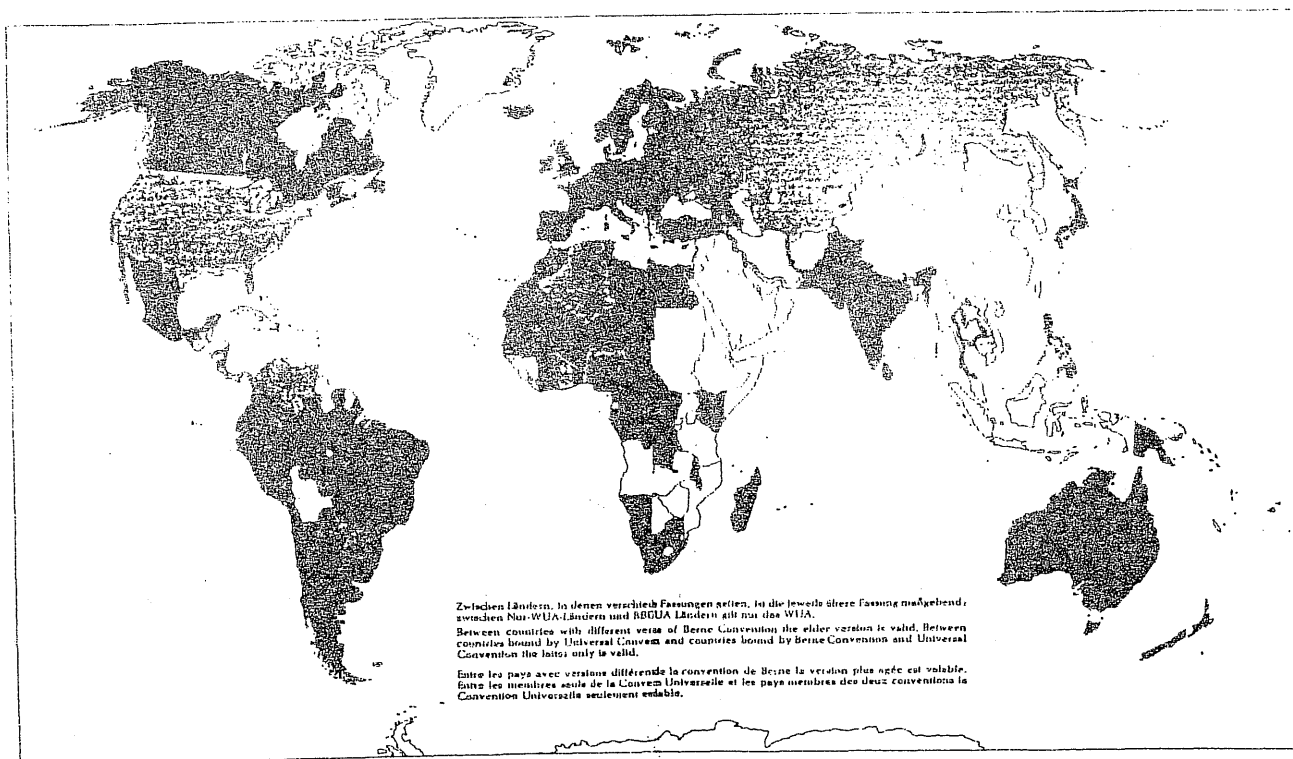
c) Bereits vorhandene grenzüberschreitende Regelungen

Da es nicht erst am 1.1.1993 grenzüberschreitende wirtschaftliche Tätigkeit und damit Rechtsprobleme gibt, gibt es auch schon grenzüberschreitende rechtliche Lösungen, vorwiegend in der Form von Verträgen zwischen den Staaten.

aa) Urheberrecht

Es gibt innerhalb der EG-Mitgliedstaaten kein einheitliches Urheberrecht. Allerdings hat gerade hier die wirtschaftliche Notwendigkeit in der Form des Exportes bereits zu zahlreichen Abkommen zwischen den Staaten geführt, wie z.B. zur "Berner Verbandsübereinkunft", zum "Welturheberrechtabkommen" oder zum "Pariser Abkommen". Bei all diesen Vereinbarungen handelt es sich um Abkommen zwischen den Staaten, nicht nur EG-Staaten, mit denen versucht wird, grenzüberschreitende Rechtsprobleme zu regeln. Ohne auf rechtliche Details einzugehen, genügt es zur weiteren Verwirrung zu wissen, daß der Beitritt zu solchen Abkommen freiwillig ist.

Welch buntes Weltbild im wahrsten Sinne des Wortes dadurch entsteht, mag ein Blick auf eine Weltkarte zeigen, in der die unterschiedlichen Abkommen mit den jeweiligen Mitgliedstaaten abgebildet ist.



| | | | | | | | |
|--|-------------------|------------------|----------------------|--|----------------------|---------------------------|----------------------------------|
| | Pariser Fassung | Paris Version | Version de Paris | | Berliner Fassung | Berlin Version | Version de Berlin |
| | Brüsseler Fassung | Brussels Version | Version de Bruxelles | | nur WUA | only Universal Convention | seulement Convention Universelle |
| | Rom-Fassung | Rome Version | Version de Rome | | zweiseitige Verträge | bilateral contracts | contrats bilatéraux |

Dies wiederum hat nun nicht nur für Juristen Interesse, sondern auch praktische Auswirkungen, gerade und insbesondere in der EG. Um hier ein Beispiel zu nennen: Die Schutzdauer etwa für ein Werk eines griechischen Autors beträgt 50 Jahre "post mortem". 50 Jahre nach dem Tod des Künstlers ist sein Werk also frei, ein griechisches Buch kann dann in Griechenland von jedem Verlag ins Programm aufgenommen und vertrieben werden. In der Bundesrepublik beträgt die Schutzfrist "post mortem" 70 Jahre. Hier tritt nun ein EG-spezifisches Problem auf. Da der EG-Vertrag vorsieht, daß Werke aus den EG-Mitgliedstaaten dann von anderen Mitgliedstaaten nicht diskriminiert werden dürfen, wenn sie den Vorschriften ihres Herkunftslandes entsprechen, kann etwa ein griechischer Verlag 50 Jahre nach dem Tod eines deutschen Autors dessen Buch ent-

weder frei ins Griechische übersetzen oder gar aus Griechenland in einer deutschen Fassung in die Bundesrepublik importieren: Eine Verletzung des griechischen Urheberrechtes liegt ja wegen der 50jährigen Schutzfrist nicht vor, die 70jährige Schutzfrist in der Bundesrepublik darf nach dem EWGV nicht dazu führen, daß das griechische Produkt in der Bundesrepublik nicht vertrieben werden darf.

bb) Herkunftsbezeichnungen

Bei zunehmender grenzüberschreitender wirtschaftlicher Tätigkeit wird auch die Rolle von geographischen Bezeichnungen in der Werbung eine immer größere Bedeutung einnehmen. Muß französischer Käse aus Frankreich sein? Deutscher Wein nur aus Deutschland?

Für die Werbung innerhalb der Bundesrepublik wird das Irreführungsverbot des § 3 UWG den Weg vorgeben. Allerdings wird sich diese Rechtsprechung an den Besonderheiten des gemeinsamen Marktes zu orientieren haben. Heute bereits gibt es bilaterale, also zweiseitige Verträge zwischen den verschiedenen Staaten zur Regelung bestimmter Herkunftsbezeichnungen, die im Einzelfall zu beachten sind.

4.) Vorhandene EG-Bestimmungen

Im Rahmen einer Bestandsaufnahme ist jedoch auch auf verschiedene schon jetzt verbindliche Richtlinien der EG hinzuweisen, die bestimmte Bereiche wie etwa Lebensmittel oder Kosmetika EG-weit heute schon regeln.

- EG-Richtlinie zum Verbot irreführender Werbung

Die EG-Richtlinie zum Verbot der irreführenden Werbung von 1984 enthält außerordentlich allgemeine und vage gehaltene Mindestanforderungen an Werbeaussagen. Danach sind die Mitgliedstaaten der EG verpflichtet, in ihren Ländern rechtliche Möglichkeiten und Standards zu schaffen, die der Richtlinie entsprechen. Für die Bundesrepublik stellt dies kein Problem dar, da hier die Anforderungen der Richtlinie ohnehin bereits "überfüllt" sind.

- Technische Harmonisierungsvorschriften

Die EG-Kommission versucht schon heute mit einer Vielzahl von Richtlinien den Markt in technischer Hinsicht zu harmonisieren. So gibt es etwa eine Richtlinie zu den Sicherheitsanforderungen an Kinderspielzeug, viel ironisches Aufsehen hat die Richtlinie über die Anforderungen an den europäischen Rasenmäher hervorgerufen oder auch die Definition des Traktors in einer anderen Richtlinie. Es ist jedoch keine Ironie am Platze. Die Richtlinien stellen Mindestanforderungen an die entsprechenden Produkte. Schon heute muß deswegen in der Werbung in der Bundesrepublik darauf geachtet werden, daß etwa bei einem Hinweis auf die europäischen Sicherheitsnormen für Kinderspielzeug die Voraussetzungen der Norm auch tatsächlich erfüllt sind. Sind sie das nicht, so liegt eine Irreführung im Sinne des § 3 UWG vor, die nach normalem bundesdeutschen Werberecht von Konkurrenten oder Verbänden kostenpflichtig abgemahnt werden kann.

Zwischenergebnis:

- Es gibt derzeit noch keine einheitliche Rechtslage, sondern nur die unterschiedlichen nationalen Werberechtssituationen.
- Es gibt kein für alle EG-Mitgliedstaaten einheitlich geltendes identisches Urheberrecht, das allen Urhebern auch in der Werbung gleiche Schutzrechte zusprechen würde. Dies kann erhebliche praktische Folgen haben.
- Es gibt noch kein einheitliches Warenzeichen- oder Dienstleistungsmarkenrecht, das es ermöglichen würde, etwa mit einer Anmeldung einen europaweiten Dienstleistungsmarkenschutz zu erreichen.
- Es gibt kein einheitliches Patentrecht oder Gebrauchsmusterrecht, mit dem das gleiche Ziel, nämlich die einmalige Anmeldung mit Schutz in der gesamten EG, zu erreichen wäre.

Also: Es gibt im wesentlichen kein europäisches, einheitliches Werberecht. Es gibt nur 12 nationale Werberechtssituationen.

5.) Geplante EG-Bestimmungen

a) Fernsehrichtlinie

Im Herbst dieses Jahres soll die immer bedeutsamere Fernsehwerbung geregelt und auch hier Mindestforderungen festgelegt werden. Dies ist die Regelung zur Harmonisierung des Rundfunk- und Fernsehwesens. Sie enthält eine ganze Reihe von grundsätzlichen Anforderungen an die Fernsehwerbung ebenso

wie die Europaratskonvention.

b) Die Voraussagen: Die gegenseitige Anpassung

Nun sind diese Richtlinien der EG verbindliche Zielvorgaben, die verpflichtend sind. Dies bedeutet wiederum, daß alle Mitgliedstaaten der EG diese Mindestanforderungen der EG einhalten müssen, sofern sie nicht ohnehin eingehalten sind. In der Bundesrepublik wird es daher mit Sicherheit nicht erforderlich sein, daß die Bundesregierung in Verfolgung der Richtlinie zum Verbot der irreführenden Werbung die hierzulande geltenden Maßstäbe anhebt. Allerdings wird dies in anderen Ländern sehr wohl getan.

Auf diese Weise wird in einem langjährigen Prozeß das Niveau des Werberechtes in den Mitgliedstaaten in den werberechtlich "laxen" Ländern langsam angehoben und wohl in den strengen Ländern wie der BRD auf Dauer wieder etwas gesenkt werden, wo andere Maßstäbe gelten. Allerdings ist hier sicherlich mit einem Zeitraum der Entwicklung von 10 - 20 Jahren mindestens zu rechnen.

6.) Internationales Privatrecht

Hinter dem fast Furcht einflößenden Begriff "Internationales Privatrecht" verbirgt sich nicht anderes als die Regel, an welchen rechtlichen Vorschriften man sich orientieren muß, wenn ein Wettbewerbsverstoß eines bundesdeutschen Unternehmers im Ausland beurteilt werden soll. Jedes Land, so auch jeder Mitgliedstaat der EG, hat hier sein eigenes "Internationales Privatrecht". An dieser Stelle soll nur auf das hierzulande geltende "Internationale Privatrecht" eingegangen werden.

- Grenzwerbung

An einem Fall wird die Problematik recht deutlich: Ein holländisches Unternehmen hatte in der deutschen Tageszeitung "Rheinische Post" mit der Schlagzeile geworben "Kaufzentrum für Grenzbewohner - 10 % Jubiläumsrabatt bis 6.12. ... niedrigste Preise, riesige Auswahl, 10 % Jubiläumsrabatt". Nach bundesdeutschem Werberecht ist die Werbung mit einer Preisreduzierung anlässlich eines Jubiläums nur dann zulässig, wenn ein Jubiläum gefeiert wird, das sich durch 25 teilen läßt. Dies war hier nicht der Fall. Das Oberlangesgericht (OLG) Düsseldorf¹⁰ hatte sich nun mit der Frage zu befassen, ob ein deutscher Wettbewerbsverein gegen das holländische Unternehmen wegen der wettbewerbswidrigen Anzeige in einer deutschen Tageszeitung vor deutschen Gerichten vorgehen durfte und, noch wichtiger, ob dabei deutsches oder niederländisches Recht Anwendung findet. Das Gericht stellte fest, daß sich die Werbeanzeige an die deutschen Grenzbewohner wende, sie habe daher unmittelbare Auswirkungen auf den deutschen Markt. Das holländische Unternehmen trete daher mit deutschen Wettbewerbern in Konkurrenz, so daß es irrelevant sei, daß sich das Geschäftslokal des holländischen Unternehmens nur in Holland und nicht in Deutschland befand. Aus diesem Grunde gelte nur Deutsches Recht. Daran ändere auch nichts, daß nach niederländischem Recht gar kein Wettbewerbsverstoß vorlag.

Bei der kleinen Anzeige in der "Rheinischen Post" mögen die Auswirkungen gering gewesen sein. Allerdings kann man sich vorstellen, welche Bedeutung dieses Problem bekommt, wenn ein Spot per Satellit ausgestrahlt wird.

Es handelt sich hier auch nicht um eine einzelne Entscheidung des OLG Düsseldorf, diese Beurteilung der Rechtslage entspricht im übrigen auch der Rechtsprechung des Bundesge-

richtshofes. Dazu noch einige Beispiele:

- "Kindersaugflaschen"- Entscheidung

In einer Entscheidung des Bundesgerichtshofes¹¹ geht es um die Frage, welches Wettbewerbsrecht bei der sogenannten sklavischen Nachahmung eines Produktes anzuwenden ist: dasjenige des Landes, in dem das Produkt hergestellt, oder dasjenige des Landes, in dem das Produkt vertrieben wird. Eine Hamburger Exportfirma hatte in Deutschland hergestellte Kindersaugflaschen nach Singapur, verschiedene Länder Westindiens, Mittel- und Südamerika exportiert, vertrieb sie jedoch nicht innerhalb der Bundesrepublik. Diese Saugflaschen waren einer bekannten amerikanischen Saugflasche nachgebildet, die auch in der Bundesrepublik vertrieben wurde. Der BGH stellte fest, daß in diesem Falle das Recht anzuwenden sei, in dem in einen geschützten Rechtskreis eingegriffen werde. Im vorliegenden Falle liege das unlautere Verhalten nicht in der Herstellung der nachgeahmten Kindersaugflasche, in ihrem Vertrieb. Deswegen hätte hier nur dann ein Wettbewerbsverstoß vorgelegen, wenn die sklavische Nachahmung der Flasche auch in denjenigen Ländern als Wettbewerbsverstoß angesehen würde, in denen sie vertrieben wurde. Dies müßte von jedem Gericht im Einzelfalle geprüft werden. Daran ändere auch § 30 EGE BGB nichts, nach dem ein ausländisches Gesetz in der Bundesrepublik nicht angewendet werden könne, wenn dieses gegen die guten Sitten oder den Zweck eines deutschen Gesetzes verstoße. Davon könne aber bei der sklavischen Nachahmung nicht die Rede sein.

Für die werbetreibende Wirtschaft bedeutet diese Entscheidung, daß sie sich bei Werbemaßnahmen ausschließlich im Ausland nicht unbedingt nach deutschem Werberecht zu richten hat, sondern nach den "vor Ort" geltenden Bestimmungen. Al-

lerdings gilt dies wirklich nur dann, wenn - wie im Kindersaugflaschenfall - in der Tat keine wirtschaftlichen Auswirkungen auf den Markt in der Bundesrepublik anzunehmen sind.

- Stahlexportentscheidung

In der "Stahlexport"-Entscheidung hat der Bundesgerichtshof¹² entschieden, daß eine Wettbewerbsmaßnahme zwischen Inländern im Ausland nicht schon deswegen deutschem Wettbewerbsrecht unterliegt, weil sie in der Bundesrepublik in die Wege geleitet wurde. Allerdings endet diese Meinung dort, wo Art und Zielrichtung einer Maßnahme ausschließlich und überwiegend die Interessen¹³ eines inländischen Mitbewerbers berühren. Das Reichsgericht¹³ hatte diese Frage noch wesentlich strenger beurteilt. Es hatte deutsches Recht angewendet, wenn eine Maßnahme eines deutschen Unternehmens im Ausland "zur Förderung des eigenen oder des fremden, wenn sich auch im Ausland vollziehenden Wettbewerbs gegen inländische Mitbewerber" vorgesehen war. Dann müßten sich auch inländische Wettbewerber beim Wettbewerb im Ausland¹⁴ nach den Vorschriften gegen unlauteren Wettbewerb richten.

- Domgartenbrandentscheidung

Der Bundesgerichtshof jedoch¹⁵ hat seine Auffassung mit der "Domgartenbrand"-Entscheidung. Ein sich im Ausland vollziehender Wettbewerb kann nur dann unabhängig beurteilt werden, wenn die Wettbewerbshandlung sich speziell gegen den inländischen Bewerber richtet, der dadurch im Wettbewerb ungehörig behindert wird.

- Tampax-Entscheidung

Eine derartige Auswirkung im Inland hat der Bundesgerichtshof dagegen im "Tampax"-Fall¹⁶ bejaht. Dabei ging es um eine in einer deutschsprachigen Schweizer Zeitschrift veröffentlichte wettbewerbswidrige Anzeige, die auch in der Bundesrepublik erhältlich war. Der BGH legte hier bundesdeutsches Werberecht zu Grunde und stellte fest, daß dies dann möglich sei, wenn eine Zeitschrift nicht nur da und dort als Einzelstück oder eine Mehrzahl von Stücken über die Grenze gelange, sondern dann, wenn die Zeitungen oder Zeitschriften im Wege einer im regelmäßigen Geschäftsbetrieb vor sich gehenden Versendung durch den Zeitungsverlag über die Grenzen gelangte. Ein Verstoß gegen die Regeln des lautereren Wettbewerbs könne nur dort begangen werden, wo die wettbewerbslichen Interessen der Mitbewerber aufeinander stoßen, weil eben nur an dem Ort wettbewerbslicher Interessenüberschneidung das Anliegen der Verhinderung unlauterer Wettbewerbshandlungen berührt werde. Bei einer Förderung fremden Wettbewerbs entscheide der Ort, an dem die Interessen des geförderten Bewerbers mit denen eines Mitbewerbers zusammenstießen. Im vorliegenden Fall sei das auf Grund der in erheblichem Umfang in die Bundesrepublik regelmäßig vertriebenen deutschsprachigen Zeitschriften mit der angegriffenen Werbung auch das Gebiet der Bundesrepublik.

Zusammenfassung:

Für die Werbung bedeutet dies folgendes:

- Bei Werbemaßnahmen deutscher Unternehmen ausschließlich im Ausland ohne Inlandsbezug gilt das ausländische Recht.
- Bei Werbemaßnahmen deutscher Unternehmen im Ausland mit In-

landsbezug gilt deutsches Wettbewerbsrecht, wenn sich z.B. zwei deutsche Unternehmen auf dem ausländischen Markt um Marktanteile streiten.

7.) Der Blick in die nationalen Rechtsordnungen

a) Italien

Die werberechtlichen Verhältnisse in unserem Nachbarland Italien sind etwas komplizierter als diejenigen in der Bundesrepublik. Während es nämlich hierzulande ein Gesetz, das "Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb" mit seinen Nebengesetzen wie Rabattgesetz, Zugabeverordnung, Preisauszeichnungsverordnung etc. gibt, verfügt Italien zwar auch - im Gegensatz etwa zu den angelsächsischen Ländern - über codifiziertes - also in Gesetzen festgelegtes - Recht, doch ist dieses nicht in gleicher Weise perfektioniert und ausgestaltet wie in der BRD. Diese Auffassung teilen die italienischen Werbungtreibenden selbst, sie haben sich nämlich selbst einer strengen freiwilligen Werbekontrolle unterworfen, die in ihrem materiellen Inhalt nicht so weit von der bundesrepublikanischen Rechtslage entfernt ist, wie dies im Bereiche der auf Gesetzesgrundlage tätig werdenden Rechtsprechung der Fall ist.

aa) Die gesetzliche Grundlage und die Rechtsprechung im italienischen Werberecht

Art. 2598-2601 des "codice civile" verbieten "Handlungen unlauteren Wettbewerbs", etwa des Verbots des Hervorrufens von Verwechslungsgefahr ("confusione"), sklavisches Nachahmung ("imitazione servile"), die sogenannte Anschwärzung ("denigrazione") oder das Anmaßen von Vorzügen ("appropriazione

di pregi"). Die Verpflichtung zur Unterlassung ist hier ebenso wie die Möglichkeit des in der Praxis allerdings extrem seltenen Schadenersatzes verankert. Klagebefugt sind Konkurrenten,¹⁷ aber auch Berufsvereinigungen oder Institutionen, die eine Berufsgruppe vertreten, wenn die Interessen der Berufsgruppe durch eine unlautere Wettbewerbshandlung verletzt sind. Auch nach italienischem Recht ist die Irreführung der Verbraucher verboten, auch wenn der Begriff nicht ausdrücklich definiert ist.

Dies ändert aber nichts an einem ganz entscheidenden Unterschied zwischen dem italienischen und dem deutschen Werberecht. Zur Frage, wann eine irreführende Werbeaussage vorliegt, werden in den beiden Rechtsordnungen nämlich unterschiedliche Maßstäbe angelegt. In der Bundesrepublik gilt der Maßstab des "oberflächlichen durchschnittlichen Lesers", wobei nach der Rechtsprechung ausreichend ist, wenn 10-15 % der angesprochenen Verkehrskreise irregeführt werden können. Dies ist naturgemäß ein außerordentlich strenger Maßstab. Denn 10-15 % Irreführung sind schnell erreicht, insbesondere bei oberflächlicher Betrachtungsweise. Hinzu kommt ein weiteres: ob ein Anteil von 10-15 % der angesprochenen Verkehrskreise tatsächlich irregeführt wurde, entscheidet hier entweder der Richter persönlich oder, sollte er sich dazu nicht in der Lage sehen, eine umfangreiche und kostspielige und nach strengen wissenschaftlichen Regeln erstellte Meinungsumfrage.

In Italien ist dies anders: Maßstab ist nicht der "oberflächliche durchschnittliche Leser", sondern der "kritische Verbraucher". Die italienischen Gerichte stehen auf dem Standpunkt, daß "es sich bei den werbemäßigen Anpreisungen und Übertreibungen und den damit verbundenen Unrichtigkeiten bzw. Ungenauigkeiten um ein Verhalten in der Eroberung der Märkte handelt, welches mit der maßgeblichen Rechtsordnung vollkom-

men übereinstimmt, daß sich unwahre Propaganda nicht von den Gebräuchen der täglichen Praxis entferne und daß man sich nur schwierig eine Reklame vorstellen könne, die nicht eine Anpreisung der Vorzüge der eigenen Ware über die genaue Wahrheit hinaus enthalte und daß das gewohnte Mißtrauen des Publikums die betrügerische Wirkung der lügnerischen Anpreisungen neutralisiere¹⁸. Der italienische Richter ist der Meinung, daß der Durchschnittsverbraucher skeptisch sei und sich von falschen oder übertriebenen Werbeaussagen nicht ohne weiteres beeinflussen lasse, weil er Werbeangaben ohnehin nur begrenzt Glauben schenke. Dabei stellt das Oberste Italienische Gericht, der "corte di cassazione", auch bei irreführender Werbung darauf ab, daß die falsche Behauptung auch zur Diskreditierung und Herabsetzung anderer Produkte beitragen muß¹⁹. Auch greifen italienische Gerichte grundsätzlich nicht auf Meinungsumfragen zurück, um festzustellen, ob und welche Anteile der Bevölkerung tatsächlich getäuscht wurden. Dies wird vom einzelnen Gericht nach eigenem Urteil entschieden.

Diese Haltung der italienischen Justiz führt zwangsläufig zu einer größeren Freiheit von rechtlichen Einschränkungen. So hat der "corte d'appello di Milano" in letzter Instanz die Werbung der Brauerei "Prince Bräu" für unbedenklich gehalten, die in aufwendigen Werbeaktionen ihr Produkt als "la vera birra", also das "wahre Bier" dargestellt hatte. Die Präsentation des eigenen Produktes mit Beschreibungen wie das "beste", das "wahre" etc. sei eine einfache Prahlerei und werde nicht als konkreter Hinweis verstanden. Eine Alleinstellungswerbung könne erst dann als unzulässig angesehen werden, wenn mit ihr abwertende Äußerungen über Konkurrenzprodukte bzw. die Herabsetzung von Mitbewerbern verbunden sei.²⁰

bb) Verfahrensrecht

Auch das italienische Recht sieht Prozesse vor, mit denen Unterlassung und Schadenersatz verlangt werden können, kennt Maßnahmen wie die hierzulande allbekannte einstweilige Verfügung. Allerdings darf in diesem Zusammenhang auch nicht verschwiegen werden, daß die Verfahrensdauer wesentlich länger als hierzulande sein kann, weil die Gerichte offensichtlich überlastet sind. Nach Aussagen eines italienischen Anwaltes ist das Interesse der italienischen Richter, Entscheidungen vor sich her zu schieben, noch größer als hierzulande, da damit gerechnet wird, daß man eh wieder versetzt wird und so die Entscheidung dem Nachfolger überlassen werden kann.

cc) Straf- und verwaltungsrechtliche Bestimmungen

Neben zivilrechtlichen Bestimmungen gibt es noch straf- und verwaltungsrechtliche Vorschriften, die für bestimmte Produkte wie etwa Lebensmittel, irreführende Aussagen verbieten (so kann beispielsweise nach Hygienevorschriften für die Herstellung und den Verkauf von Lebensmitteln und Getränken nach dem Gesetz vom 20.4.1962 (Nr. 283), ergänzt durch das Gesetz vom 26.2.1983 (Nr. 441) der Verkauf und die Werbung mittels Druckerzeugnisse für Lebensmittel mit irreführenden Bezeichnungen bei einer Geldstrafe von 50.000 - 500.000 Lire bestraft werden). In den verwaltungsrechtlichen Bereich fällt auch das Verbot von Sonder-, Aus-, Räumungsverkäufen, Verkäufe von Restposten, Saisonschlußverkäufe, die Verkäufe mit Gewährung von Rabatten oder Preisnachlässen, sowie alle Verkäufe, die mit sinnverwandten Komparativen, Superlativen oder anderen Phantasiebezeichnungen als besonders günstige Einkaufsgelegenheit dargestellt werden.²¹ Daneben gibt es ein Verbot der Rauchwarenwerbung, der Werbung für Heilmittel und Heilmittelmethoden, bei Geschlechts- und Sexualkrankheiten,

für bestimmte Waren- und Dienstleistungen wie Waffen, Schlankheitsmittel und Glücksspiele. Genehmigungspflichtig sind Heil- und Arzneimittelwerbung,²² die Touristikwerbung²³ sowie die Hotel- und Beherbergungswerbung. Daneben gibt es eine Vielzahl weiterer Beschränkungen auf verschiedenen Gebieten wie Kino-, Rundfunk- und Außenwerbung und zu unterschiedlichen Zwecken öffentliche Sicherheit, öffentliche Ordnung, Jugendschutz. Auch gibt es eine provisorische Regelung für Rundfunkwerbung.

dd) Die freiwillige Selbstkontrolle in Italien

All dies hat dazu geführt, daß Werbungstreibende die gesetzlichen Bestimmungen und die Rechtsprechung selbst als unzureichend empfunden haben. Deswegen kommt der Selbstkontrolle in Italien eine ganz erhebliche praktische Bedeutung zu. Grundlage ist der "codice di autodisiplina pubblicitaria", kurz "c.a.p.". Der c.a.p. ist praktisch für die gesamte Werbewirtschaft von Bedeutung. Die Verbände haben sich zur Einhaltung dieses doch recht strengen und eher bundesrepublikanischen Maßstäben entsprechenden Regelwerkes verpflichtet. Daneben gibt es Verhaltensregeln speziell für Werbung im Gebiete für Radio- und Fernsehwerbung. Hier gilt das Irreführungsverbot, das Verbot der Anschwärzung, Maßnahmen zum Schutze für Jugendliche und Kinder und Regelungen für besondere Produkte wie Lebensmittel, Alkohol und Kosmetikwerbung. Der codice findet einmal dadurch Anwendung, daß eine Agentur Mitglied einer Organisation ist, die sich zur Einhaltung des Codice verpflichtet hat. Die Verbände ihrerseits haben sich verpflichtet, den Codice durch ihre Mitglieder anerkennen zu lassen, die Entscheidungen der speziellen "Giuri" zu akzeptieren und Maßnahmen gegen Mitglieder zu treffen, die sich nicht an die Entscheidung der Giuri halten. Gleichzeitig ver-

pflichten sich die Verbände dazu, ihre Mitglieder dazu anzuhalten, in die Werbeverträge der Mitglieder mit deren Kunden eine Unterwerfungsklausel aufzunehmen, nach der der "codice di autodisziplinaria pubblicitaria" und die Entscheidungen oder Giuri sowie deren Veröffentlichung anerkannt werden. Auf diesem Weg wird der Codice auch für die werbende Industrie und den Handel verbindlich. Das "tribunale di Milano", also ein staatliches Gericht, hat auch eine Klausel, mit denen Agenturen ihre Kunden ebenfalls dem "codice di autodisziplinaria pubblicitaria" unterwerfen, für rechtmäßig angesehen.²⁴ Der Codice enthält sehr detaillierte Vorschriften, etwa zum Verbot der Irreführung, läßt bereits den unmittelbaren blickfangmäßigen Eindruck für eine Irreführung genügen, nähert sich also dem deutschen, oberflächlichen unkritischen Durchschnittsleser. Allerdings kann auch die Giuri eine im Vergleich zur BRD lockere Einstellung zu Werbeaussagen nicht völlig ablegen. So hat sie etwa den Slogan "Omega Quarz" - die präziseste Uhr der Welt" für erkennbar übertreibend und nicht irreführend angesehen.²⁵ Gefährlich wird es aber auch bei der Giuri dann, wenn falsche technische Angaben gemacht werden. Für besonders juristisch interessierte ein weiterer Hinweis auf die Besonderheiten des c.a.p.: Wer sich einer möglicherweise irreführenden Werbeaussage bedient, muß beweisen, daß diese Aussage zutrifft. Hier ist das Prinzip der Beweislastumkehr verwirklicht. Die Giuri, die über die Einhaltung des c.a.p. entscheidet, scheint auch kein "zahnloser Tiger" zu sein. Rasche Sanktionen, auch aus Anlaß etwa nur einer brieflichen Beschwerde eines Verbrauchers, können getroffen werden und führen in der Regel auch zur Abstellung eines Verstoßes. Wer sich über Entwicklung und Tendenzen in der italienischen Werbung näher informieren möchte, dem sei ein Artikel von Klaus W. Bender mit dem Titel, "Kampf bis zum letzten Spot - Italiens Werbung sucht ihren eigenen Stil"²⁶ empfohlen.

b) Dänemark

Wettbewerbsverstöße werden in Dänemark zivil- und strafrechtlich verfolgt. Während hierzulande die strafrechtliche Anwendung praktisch keine Rolle spielt, kann sie in Dänemark als zumindest gleichwertig mit der zivilrechtlichen Verfolgung angesehen werden. Die Verstöße gegen bestimmte, im "Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und unlautere Warenbezeichnung" geregelten Bestimmungen können nur strafrechtlich, andere nur zivilrechtlich verfolgt werden. Verstöße gegen die allgemeine Generalklausel des § 15 können von Vereinen und Verbänden oder auch von den Verletzten selbst verfolgt werden, allerdings nur unter der Voraussetzung, daß die Zustimmung der Vereine oder Verbände vorliegt.

Vergleichende Werbung ist in Dänemark nicht grundsätzlich verboten. Aber auch hier gelten die Grenzen der guten Sitten, ein Vergleich darf keine unrichtigen Tatsachenbehauptungen enthalten. Der Verstoß gegen das Verbot irreführender Tatsachenbehauptungen berechtigt zum Rücktritt vom Kaufvertrag. Dänemark kennt auch eine Zugabeverordnung, wenngleich diese im allgemeinen Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb integriert ist. Auch Sonderveranstaltungen dürfen nur in den gesetzlich festgelegten Zeiten und aus den ebenfalls gesetzlich festgelegten Gründen wie Geschäftsübernahme oder Geschäftsaufgabe durchgeführt werden. Ankündigungen wie "billige Tage" oder "billige Wochen" außerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Zeiten stellen auch in Dänemark einen Verstoß gegen das Verbot von Sonderveranstaltungen dar.

Ein Verbot der Gewährung von Rabatten existiert nicht, lediglich die Vermittlung von Rabattgewährung ist nach § 12 Abs. 2 erlaubnispflichtig.

Auch führt die Verletzung außerwettbewerbsrechtlicher Regeln, also etwa des Ladenschlußgesetzes, nicht zur Möglichkeit der zivilrechtlichen Sanktion wie hierzulande, sondern nur zur strafrechtlichen, wobei ich nicht schlüssig bin, ob ich das Wörtchen ²⁷ "nur" hier in Anführungszeichen setzen soll oder nicht.

c) Portugal

Das Recht auf freie Information auch durch Werbung ist in der portugiesischen Verfassung verankert. Darin sind auch ²⁸ "alle Arten indirekter oder vorsätzlicher Schleichwerbung" untersagt. Das Verbraucherschutzgesetz (LDC) gebietet wahrheitsgemäße Angaben auf Etiketten und in der Werbung über Beschaffenheit, Zusammensetzung, Menge, Gültigkeitsdauer, Nutzen und Anwendungsweise der betreffenden Waren- und Dienstleistungen. Die Werbeangaben haben "beweisbar" zu sein. Die Werberechtsordnung (CPUB) legt besonderen Wert darauf, daß durch irreführende Werbung die Sicherheit des Verbrauchers nicht in Frage gestellt wird. Der Werberat ("Conselho de Publicidade") hat in einer Empfehlung festgelegt, daß bei Werbung für Erzeugnisse, die die Gesundheit oder die Sicherheit des Verbrauchers gefährden können, besondere Vorsicht geboten ist. Im gesamten Material wie Verpackung, Etiketten, Prospekten, Katalogen sind deutlich die Risiken anzugeben, die aus dem Gebrauch des Erzeugnisses entstehen können. Waren und Dienstleistungen sind so zu kennzeichnen, daß die Sicherheitsvorschriften im Gebrauch klar zu verstehen sind. Es darf nicht angedeutet werden, daß eine völlige Sicherheit besteht, wenn diese nicht erwiesen ist. Die Werbung ist verpflichtet, den Verbraucher aufzuklären, etwa indem auf besondere Vorsichtsmaßnahmen hingewiesen wird, wie z.B. "Gebrauchsanleitung aufmerksam lesen" oder "Außer Reichweite von Kindern aufbewah-

ren". Falsche Werbeangaben können auch als Straftat mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr geahndet werden.

Vergleichende Werbung ist zwar nicht verboten, aber auch nur in engem Rahmen möglich. Ein Vergleich ist zu unterlassen, wenn dadurch der Verbraucher irregeführt wird. Dies gilt auch für nichtbeweisbare Vergleiche (z.B. "das Beste", "das Echte" ...). Herabsetzende Behauptungen und Vergleiche mit falschen Tatsachen sind unzulässig. Die Verwechselung von Warenzeichen, Waren, Dienstleistungen oder anderen Bezeichnungen auf Grund des Vergleiches muß ausgeschlossen sein. Als irreführend angesehen werden auch unzutreffende Werbeaussagen über den Preis, etwa als Anzahlung oder Rate, so daß Krediteinheiten und Zahlungsbedingungen mit dem Preis genannt werden müssen. Wer damit wirbt, daß seine Ware oder Dienstleistung gratis geboten wird, muß dafür sorgen, daß keinerlei Nebenkosten, noch nicht einmal Post-, Versand- oder andere Nebenkosten entstehen.

Die Werbung muß als solche kenntlich gemacht werden.

Für verschiedene Branchen gibt es spezielle Vorschriften, die die Verpackung und Etikettierung regeln. So z.B. für chemische Stoffe hinsichtlich ihrer Einteilung und Kennzeichnung, für Erfrischungsgetränke ebenfalls hinsichtlich Etikettierung, auch hinsichtlich der Eigenschaften und Verpackung. Bei beiden Vorschriften handelt es sich um erst vor kurzem in Kraft getretene Bestimmungen.²⁹

d) Großbritannien

Auch das "Vereinigte Königreich" (England, Wales, Schottland und Nordirland) kennt kein geschlossenes System von Regeln

zur Gewährleistung anständigen Verhaltens im Wettbewerb. Der Begriff des "unlauteren" Wettbewerbes ist unbekannt. Das bedeutet allerdings nicht, daß Werbemaßnahmen deswegen keinen Beschränkungen unterliegen würden. In zahlreichen Einzelvorschriften sind die Anforderungen an Werbemaßnahmen enthalten. So verbietet der "trade-description-act 1968" das Verbot täuschender Angaben im Geschäftsverkehr. Das Verbot bezieht sich aber nur auf Angaben, die sich nur auf das eigene Unternehmen, die eigenen Waren oder Dienstleistungen beziehen und einen ungerechtfertigten günstigen Eindruck beim Kunden erwecken sollen. Er erstreckt sich nicht auf falsche Behauptungen, die Unternehmen, Waren, oder Leistungen eines Mitbewerbers herabsetzen können.³⁰

Im englischen Rechtssystem kommt - wie in anderen Ländern außerhalb der Bundesrepublik auch - der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbung eine nicht unerhebliche Selbstkontrolle zu. Daneben überwachen Behörden die Einhaltung der Vorschriften und verfolgen Verstöße. Ein prozessuales Instrumentarium wie hierzulande ist im Vereinigten Königreich weitgehend unbekannt.

Vergleichende Werbung ist im britischen Recht grundsätzlich zulässig. Allerdings dürfen Warenzeichen nicht Bestandteil auch der vergleichenden Werbeaussage werden, da der "trademark-act 1938" die Benutzung eines fremden Zeichens auch in Werbeveröffentlichungen und damit auch zum Zweck der vergleichenden Werbung verbietet. Bei vergleichenden Werbebehauptungen geht man davon aus, daß Marktschreierei und prahlerisches Anpreisen der Überlegenheit der eigenen Ware vom Verbraucher schon richtig gewürdigt würden. Das gilt sogar dann, wenn die Werbeaussagen bewußt wahrheitswidrige Behauptungen über den Mitbewerber und sein Angebot enthalten. Diese Auffassung wurde vom "House of Lords"³¹ sogar ausdrücklich bestätigt. Al-

lerdings sollen auch nach britischem Recht Behauptungen verboten sein, die der betroffene Durchschnittsbürger ("reasonable man") ernstzunehmen pflegt. Dazu gehörten bisher nicht präzisierte Gleichstellungs-, Komparativ-, Superlativ- und Alleinstellungsbehauptungen, wie etwa "... besser als alle anderen ...", "... das beste ...", "... genauso wie ...", "... besser als c ...".³² Als unzulässig dagegen wurden angesehen Aussagen wie "... die Erzeugnisse von x stellen eine Verschwendung dar und erfüllen nicht ihren Zweck ...", "... die Ware von x ist insgesamt von schlechter Qualität ...", "x-Ware hat nur 18 Monate Lebensdauer", "das Verfahren von x ist unzulänglich" oder "wir³³ haben die 20-fache Auflage unseres nächsten Wettbewerbers".

Mit dem "trade-description-act 1968" sollen irreführende geschäftliche Angaben unterbunden werden. Bei diesem Gesetz handelt es sich um ein Strafgesetz, ein Verstoß dagegen kann also eine Verhandlung vor dem Strafrichter zur Folge haben. Straffähig sind nicht nur natürliche, sondern auch juristische Personen, also auch Kapitalgesellschaften. Nun gilt nicht jede falsche Aussage als ein Verstoß gegen das Gesetz, sie muß schon von einigem Gewicht sein. Hier wird auch einer der wesentlichen Unterschiede etwa zu bundesdeutschem Irreführungsrecht offenbar: Ob eine Aussage irreführend ist, entscheidet die Auffassung des "ordinary man", worunter man die betroffenen Verkehrskreise versteht. Hier wird neben der Allgemeinheit in die Verkehrskreise "Fachhandel", "sachkundige Verbraucher" und "Konsument" ohne besondere Sachkenntnis entschieden. Die Beurteilung dieser und der Frage, ob eine Aussage wahr ist oder nicht, obliegt allein dem Gericht. Unter den "trade-description-act- 1968" fällt auch das Verbot falscher oder irreführender Preisangaben. Neben dieser zentralen Vorschrift zum Verbot irreführender Werbeaussagen sind solche Verbote in weiteren Sondergesetzen enthalten, etwa für

das Gewerbe der Häuser- und Wohnungsmakler (verboten ist hier unter Strafe etwa das Angebot eines Objektes ohne Erlaubnis des Inhabers), in Arznei- und Lebensmittelwesen ("food and drugs act 1955").

Daneben sind auch in allen Regelungen zur freiwilligen Werbeselbstkontrolle Vorschriften über das Verbot irreführender Werbung enthalten. Mit dem dritten Teil des britischen "consumer-protection-act" 1987 (CPA) sind weitere Schutzvorschriften für den britischen Verbraucher in Kraft getreten. Der CPA befaßt sich mit der Auszeichnung von Preisen und erweitert die Informationspflicht von Unternehmen. Irreführende Preisangaben können strafrechtlich verfolgt werden. Die Vorschrift gilt für Waren (goods), Dienstleistungen (services), Unterkünfte (accomodation) und die Nutzung von Einrichtungen (facilities). Mit dem Erlass des CPA will der britische Gesetzgeber den Verbraucherschutz dem Standart in anderen Mitgliedstaaten anpassen. Teil 1 des CPA enthält die Transformation der EG-Richtlinie zur Produkthaftpflicht in englisches Recht, in Teil 2 finden sich Vorschriften über die Verbrauchersicherheit, als öffentlich-rechtliche Sicherheitsvorschriften für Güter, die zum privaten Ge- oder Verbrauch bestimmt sind.

Von Bedeutung ist schließlich auch noch, daß das britische Urheberrecht nahezu völlig reformiert wurde. Mit dem "copyright, designs and patents-act 1988" wird das seit 1956 geltende Urheberrechtsgesetz abgelöst. Die Neufassung ist zum Teil heftig umstritten. Der "copyright, designs and patents-act 1988" sieht es beispielsweise als eine mittelbare Urheberrechtsverletzung an, wenn jemand ohne Genehmigung des Urheberrechtsinhabers Gegenstände herstellt oder importiert, die speziell für die Herstellung von Kopien von Werkstücken konstruiert wurden, wenn er davon weiß. Wenn sich diese Rege-

lung bewährt, wird sie sicherlich eine wichtige Rolle im Kampf gegen die "Produktpiraterie" spielen.

Wichtig sind auch die Artikel 77 ff., in denen das Recht des Autors und Regisseurs eines Filmes festgelegt ist, mit seinem Werk identifiziert zu werden. Als Beeinträchtigung kann beispielsweise Hinzufügen, Auslassen, Ändern und Bearbeiten angesehen werden, wenn diese zu einer Entstellung oder Verstümmelung des Werkes führt und die Ehre und den Ruf des Autors beeinträchtigt. Diese Bestimmung kann eine große Rolle bei der Zulässigkeit der Unterbrecherwerbung von Filmen über die Ausstrahlung im Fernsehen spielen.

Wer gegen bestimmte Vorschriften als ausländisches Unternehmen verstößt, kann de facto vom britischen Markt ausgeschlossen werden. Probleme mit der Neufassung werden auch im Bereiche des Rundfunks, insbesondere der Satellitensendung erwartet. Problematisch erscheint auch eine Bestimmung, nach der keine Rechte an einem Film bestehen, der eine Kopie eines früheren Filmes ist. Es bleibt daher abzuwarten, ob sich der vorgelegte Entwurf in der vorgelegten Form trotz heftiger Kritik verschiedener Fachleute durchsetzen wird.

e) Niederlande

Auch in den Niederlanden kommt der freiwilligen Selbstkontrolle eine große Bedeutung zu. Die "Stiftung Reklame Code" ist das wichtigste Selbstregulierungsorgan. Vertreten sind hier Kunden, Agenturen, Tageszeitungen, Zeitschriften, Kinowerbungs- und Direkt-Marketing-Unternehmen ebenso wie Organisationen der Verbraucher und der Hörfunk- und Fernsehanstalten. Die "Reklame-Code-Kommission" überwacht die Einhaltung der Verhaltensregeln. Im Falle eines Verstoßes hat sie ver-

schiedene Möglichkeiten: Sie kann dem Verletzer eine "private Empfehlung" oder eine "öffentliche Empfehlung" aussprechen, die an die Presseagentur ANP geschickt wird. Schließlich kann sie auch einen "Medienspot" anordnen, der dazu führt, daß die Medien eine entsprechende Werbeaussage nicht mehr aufnehmen dürfen. Daneben gibt es auch die Möglichkeit von Geldbußen.

Auch in den Niederlanden ist irreführende Werbung verboten. Hierfür existiert sogar eine ausdrückliche Bestimmung im Bürgerlichen Gesetzbuch in den Artikeln 1416 a bis 1416 c. Diese wurden vor Jahren eingefügt, um den Anforderungen der "Richtlinie zum Verbot der irreführenden Werbung" der Europäischen Gemeinschaft vom 10. September 1984 zu entsprechen. Hier sind beispielhaft mögliche Irreführungstatbestände angeführt, allerdings sind sie nicht abschließend.

Ein ganz wesentlicher Aspekt ist hier, daß der Werbende beweisen muß, daß seine Aussagen nicht irreführend sind. Dies stellt einen gravierenden Gegensatz zur Rechtslage in der Bundesrepublik dar, wo der "Angreifer" zumindest darzulegen hat, daß seine Aussage irreführend ist.

Viele Branchen haben sich eigene Verhaltensregeln gegeben, die beachtet werden müssen. Daneben befinden sich in Einzelgesetzen weitere Werbebeschränkungen. Wie auch in der Bundesrepublik ist das "Zugabewesen" in einem "Gesetz über die Beschränkung der Zugabe" geregelt. Ein "Glücksspielgesetz" schreibt vor, unter welchen Voraussetzungen Preisausschreiben etc. veranstaltet werden dürfen. Nach noch bisheriger, umstrittener Auffassung fallen sogenannte "Sweepstakes" nicht unter das Glücksspielgesetz. Darunter versteht man eine Art Preisausschreiben, bei dem von vorneherein bestimmte Zahlen als Gewinne feststehen und der Empfänger einer Aussendung nur zu prüfen hat, ob seine Zahl eine Gewinnzahl ist.

Strengen Einschränkungen unterliegt auch die Werbung für Arzneimittel, die vor Veröffentlichung dem jeweils zuständigen "Prüfungsrat öffentliche Anpreisung registrierter Arzneimittel (KOAG)" oder dem "Prüfungsrat Anpreisung medizinischer Aspekte (KAMA)" vorzulegen ist.

Vergleichende Werbung ist in den Niederlanden grundsätzlich zulässig. Allerdings unterliegt sie ebenfalls gewissen Beschränkungen. So dürfen nur gleichartige Produkte und Dienstleistungen verglichen werden, die Aussagen müssen sachlich richtig sein und zwar in Wort und Bild, der Vergleich muß hinsichtlich der verglichenen Produkte vollständig sein und darf Konkurrenten nicht negativ herabsetzen. Grundsätzlich verboten ist jedoch auch in den Niederlanden die Verwendung von Warenzeichen und ³⁴ Namen der Konkurrenten im Zusammenhang mit einem Vergleich.

f) Griechenland

Das griechische Rechtssystem hat seine Wurzeln auch in der deutschen Rechtsfamilie. Schließlich war Otto von Wittelsbach von 1832 bis 1862 König von Griechenland. Werberechtliche Vorschriften, insbesondere das Verbot der Irreführung sind im Gesetz 146/1914 "Über unlauteren Wettbewerb" geregelt. Für vergleichende Werbung gelten ähnliche, wenn auch mildere Maßstäbe als hierzulande. Derzeit von besonderer Bedeutung ist die Tatsache, daß die griechische Regierung einen Gesetzentwurf mit dem Ziel des erweiterten Verbraucherschutzes vorgelegt hat. Darin sollen das Recht der allgemeinen Geschäftsbedingungen, die irreführende und sittenwidrige Werbung, die Situation bei Verkäufen außer Haus und schließlich auch Rechte und Pflichten von Verbraucherverbänden geregelt werden. Einer der Schwerpunkte des Vorschlages liegt im Bereich der

unerlaubten Werbung. Darunter versteht man jede Angabe im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken der Förderung des Absatzes von Gütern oder Dienstleistungen. Werbeaussagen dürfen bei ihren Empfängern weder durch Inhalt noch durch Form in irgendeiner Weise eine Irreführung hervorrufen und dadurch möglicherweise den Kunden beeinflussen oder Konkurrenten schädigen. Zu den Aussagen, die zutreffend sein müssen, gehören die charakteristischen Merkmale des Produktes, z.B. seine Verfügbarkeit, seine Beschaffenheit, die Fähigkeiten, die Eignung und wissenschaftliche oder technische Daten. Auch die aus seiner Verwendung zu erwartenden Ergebnisse gehören dazu. Irreführend dürfen weder Angaben über den Preis noch Bedingungen, unter denen die Ware angeboten wird, wie etwa Rückgabemöglichkeit, Garantie, Umtausch etc. sein. Als irreführend wird eine Werbeaussage dann gesehen, wenn sie auf Angaben von Personen beruht, denen eine nicht vorhandene wissenschaftliche Eigenschaft oder Qualifikation übertragen wird, es sei denn, diese werbende Person hat ihre ausdrückliche schriftliche Erlaubnis zum Zweck der Verwendung der Aussage in der Werbung erteilt. Als Werbung angesehen werden auch journalistische Reportagen oder wissenschaftliche Meldungen, die als solche nicht ausdrücklich bezeichnet und nach außen leicht erkennbar sind. Auch der Gebrauch von wissenschaftlichen Ausdrücken, Forschungsergebnissen und technischen Angaben dürfen in einer Werbeaussage nicht dazu führen, daß beim Verbraucher eine Täuschung hervorgerufen wird.

8.) Die EWIV als mögliche Kooperationsform

Nach diesem Ausflug in das nationale Werberecht in den einzelnen EG-Mitgliedstaaten stellt sich die Frage, wie man die sich eventuell ergebenden Probleme lösen kann, solange man nicht Mitglied einer internationalen Partnerkette ist. Zu-

nächst einmal bietet sich hier - und davon wird sicherlich bereits von vielen Gebrauch gemacht - die Möglichkeit der mehr oder weniger rechtlich organisierten Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen in den anderen Mitgliedstaaten der EG, für die sich ja diese Probleme in gleicher Weise stellen. Hier ist auf eine europäisch-rechtliche Besonderheit aufmerksam zu machen. Seit dem 1. Juli 1989 gibt es nämlich eine speziell für die Bedürfnisse übernationaler Zusammenarbeit gestellte Rechtsform auf der Grundlage einer EWG-Verordnung, nämlich die sogenannte "Europäische Wirtschaftliche Interessenvereinigung", in den anderen Sprachen der EG auch genannt

- il gruppo europeo di interesse economico (Italien)
- le groupement européen d'intérêt économique (GEIE) (Frankreich)
- the european economic interesting grouping (Großbritannien)
- europ iske økonomiske firmagrupper (Dänemark)
- asociacion europea de interés económico (Spanien)
- europees economisch samenwerkingsverband (EESV) (Niederlande)

Diese Rechtsform ist eine auf die Bedürfnisse übernationaler Zusammenarbeit abgestimmte Rechtsform. Ohne diese Rechtsform wäre es nur möglich, in einer im jeweiligen Mitgliedstaat gültigen Rechtsform zusammenzuarbeiten. Dies würde aber bedeuten, daß deutsche und italienische und französische Agenturen die Rechtsform der GmbH nach deutschem Recht oder nach englischem Recht. Die EWIV ist dagegen eine in jedem Mitgliedstaat der EG gültige, besondere Rechtsform, die in der BRD etwa der Gesellschaft Bürgerlichen Rechtes mit Einschränkungen entspricht. Eine derartige EWIV kann und darf nicht mehr als 20 Mitglieder aufweisen, mindestens aber zwei, von denen mindestens zwei unterschiedliche Nationalitäten mit unterschiedlichem Sitz ihrer Tätigkeit aufweisen müssen. Ein

weiteres Argument für die EWIV ist die am 13.4.1989 vom Binnenmarktrat gegen die Stimmen der Bundesrepublik beschlossene "Zweigniederlassungsrichtlinie". Danach müssen Gesellschaften mit einer Zweigniederlassung in einem anderen Mitgliedstaat am Sitz dieser Zweigniederlassung ihre Rechnungsunterlagen offenlegen, gegebenenfalls sogar in der jeweiligen Landessprache".³⁵

Der EG-Binnenmarkt wird auf lange Frist zu ganz erheblichen Veränderungen im deutschen Werberecht, aber auch im Werberecht der EG-Staaten führen. Die jetzige Generation hat das Glück, an dieser wichtigen Phase der europäischen Geschichte teilzunehmen. Dieses Glück birgt auch für jeden, der es in die Hände zu nehmen bereit ist, eine Vielzahl von Chancen, Chancen von einer Qualität, wie sie sich ohne den Zusammenschluß der EG-Staaten nicht bieten würden. Also - um werblich im Bild zu bleiben -

Es gibt viel zu tun
packen wir es an

Fußnoten

- 1 Siehe auch "Ära des Satelliten-Fernsehens beginnt", SZ, 15.6.1989, S. 34.
- 2 Kommission der Europäischen Gemeinschaften, KOM 87, 290 endg.
- 3 Dazu weiter: Scherer, Telekommunikations- und Wirtschaftsrecht, 1988, insbesondere Reinhard Schulte-Braucks, S. 1 f.).
- 4 Rechtssache 52, 79 1989.
- 5 GRUR Int. 1974, 297.
- 6 WRP 89, 411.
- 7 WRP 89, 328.
- 8 Weiteres dazu: Horst, Verbraucherinformationen bei verpackten Lebensmitteln, 1988.
- 9 Dazu: Carl Otto Lenz, ZRP 88, 449, "Gemeinsame Grundlagen und Grundwerte des Rechtes der Europäischen Gemeinschaften".
- 10 WRP 1970, S. 149.
- 11 GRUR 1962, 243.
- 12 GRUR Int. 1964, S. 316.
- 13 RGZ 150, 265.
- 14 Ebenso RGZ 140/25.
- 15 BGH GRUR 1982, S. 495.
- 16 BGH GRUR 71, S. 153 f.
- 17 Art. 2598 codice civile.
- 18 Dazu corte d'appello di Milano vom 6.10.1989, Guiri dir. ind. 1981, Nr. 14, 36; siehe auch: Karl Joseph Schaltenberg, Die Bekämpfung irreführender und unlauterer Werbung in Italien, S. 30 m.w.N.
- 19 Corte di cassazione 2.4.1982, Nr. 2020.
- 20 Corte di cassazione vom 5.11.1971, Nr. 313.

- 21 Gesetz vom 19.3.1980, Nr. 80, Art. 9.
- 22 Art. 201 des Dekrets vom 27.7.1934, Nr. 1265, in der Fassung modifiziert durch Art. 7 des Gesetzes vom 1. Mai 1941, Nr. 422.
- 23 Art. 16 des Gesetzes des Dekrets vom 23.11.1936, Nr. 2523 überführt in das Gesetz vom 30.10.1937, Nr. 2650 - modifiziert durch Art. 8 des Dekrets vom 28.6.1955, Nr. 630.
- 24 Tribunale di Milano Riv. Dir. Ind. 1977, II, 91 f.
- 25 Giuri vom 18.7.1977.
- 26 Jahrbuch der Werbung 89, S. 120 f.
- 27 Dazu auch: Das Recht der Werbung in Europa, Niels Th. Bak, Dänemark, Hrsg. Dr. P. Schotthöfer (erscheint 1990).
- 28 Art. 110 Nr. 2.
- 29 Dazu auch: Das Recht der Werbung in Europa, Portugal, José Vera Jardim, Hrsg. Dr. P. Schotthöfer (erscheint 1990).
- 30 Vgl. "Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der europäischen Wirtschaftsgemeinschaft", Bd. VI, Vereinigtes Königreich von Großbritannien und Nordirland, Hartwig Graf von Westerholt und Gysenberg, Gutachten erstellt im Auftrag der Kommission der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft vom Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht, München 1980.
- 31 White versus Mellin 1895 A.C. 165, HL.
- 32 Westerholt, a.a.O., S. 207 f.
- 33 Westerholt, a.a.O.
- 34 Dazu auch: Das Recht der Werbung in Europa, Hrsg. Dr. P. Schotthöfer, Niederlande, G.B. Ribbink, 1990.
- 35 "Recht" 3/89, S. 41. Informationen des Bundesministeriums der Justiz.